

PENGARUH PENERAPAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN UMKM KERIPIK KOPI “BEGUYUR” DI DESA SUMBER JAYA KOTA PAGARALAM PADA TAHUN 2024–2025

Putri Moneka¹, Sastra Mico², Suprayuandi Pratama³

^{1,2,3}Universitas Lembah Dempo

putrimoneka22@gmail.com¹, sastramico@lembahdempo.ac.id², suprayuandi@gmail.com³

Abstract

This study aims to determine the effect of the application of Digital Marketing on the sales of Beguyur Coffee Chips MSMEs in Sumber Jaya Village, Pagaralam City in 2024-2025. The method used in sampling is saturated sampling, with a sample size of 97 respondents who are consumers of “Beguyur” Coffee Chips MSMEs. Primary data collection was carried out using a questionnaire method that has been tested for validity and reliability. Based on the results of the t-test on the Digital Marketing variable, the calculated t-value was 14.451 with a significance value (sig) of 0.000. Because the sig value of $0.000 < 0.05$ and the calculated t-value > ttable, it can be concluded that in this study "there is a significant influence between the Digital Marketing variable on the sales of Beguyur Coffee Chips MSMEs". This means that the effective implementation of digital marketing has a real positive impact on increasing product sales in Sumber Jaya Village. MSME managers should continue to optimize the use of digital platforms and expand market reach through creative content to ensure business sustainability in the future.

Keywords: Digital Marketing, Sales, MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan Digital Marketing terhadap penjualan UMKM Keripik Kopi Beguyur di Desa Sumber Jaya, Kota Pagaralam pada tahun 2024-2025. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampling jenuh, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang merupakan konsumen UMKM Keripik Kopi “Beguyur”. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil uji t pada variabel Digital Marketing diperoleh nilai t hitung sebesar 14,451 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini "terdapat pengaruh signifikan antara variabel Digital Marketing terhadap penjualan UMKM Keripik Kopi Beguyur". Hal ini berarti penerapan pemasaran digital secara efektif memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan penjualan produk di Desa Sumber Jaya. Pihak pengelola UMKM sebaiknya terus mengoptimalkan penggunaan platform digital dan memperluas jangkauan pasar melalui konten kreatif guna menjaga keberlanjutan usaha di masa mendatang.

Kata Kunci : Digital Marketing, Penjualan, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran suatu usaha. Kemajuan internet dan teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran produk secara lebih cepat, luas, dan efisien melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, marketplace, maupun aplikasi komunikasi. Kondisi ini mendorong pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk menciptakan komunikasi, interaksi, serta hubungan yang lebih efektif antara produsen dan konsumen. Penerapan digital marketing dapat memberikan keuntungan bagi UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta mengurangi keterbatasan ruang dan waktu dalam proses pemasaran.

UMKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena menjadi salah satu sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kendala dalam mengembangkan usaha, terutama dalam aspek pemasaran. Pemanfaatan media digital yang belum optimal menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada konsumen lokal.

Salah satu UMKM yang mengalami kondisi tersebut adalah UMKM Keripik Kopi “Beguyur” yang berlokasi di Desa Sumber Jaya, Kota Pagaralam. UMKM ini memproduksi makanan ringan berbahan dasar kopi khas Pagaralam yang memiliki nilai keunikan dan potensi untuk dikembangkan ke pasar yang lebih luas. Dalam kegiatan pemasaran, pelaku usaha telah menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi produk.

Berdasarkan data penjualan, terjadi peningkatan pendapatan dari Rp29.500.000 pada tahun 2024 menjadi Rp49.500.000 pada tahun 2025. Meskipun mengalami peningkatan, pelaksanaan digital marketing masih menghadapi beberapa kendala seperti konten promosi yang belum konsisten, penggunaan strategi pemasaran digital yang masih sederhana, serta belum optimalnya penggunaan fitur promosi berbayar pada platform media sosial. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Namun, efektivitas penerapan *digital marketing* dapat berbeda

pada setiap jenis usaha karena dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media digital dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap penjualan UMKM Keripik Kopi “Beguyur” di Desa Sumber Jaya, Kota Pagaralam pada tahun 2024–2025.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen. Menurut Purwana dkk. (2017), *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan media *online* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Digital marketing memiliki beberapa bentuk seperti website, search engine marketing (SEM), search engine optimization (SEO), social media marketing, online advertising, email marketing, dan video marketing. Penerapan strategi digital yang tepat mampu membantu pelaku usaha meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kinerja penjualan.

Dalam penelitian ini, pengukuran digital marketing menggunakan indikator menurut Sasono dan Rahayu (2022), yaitu:

1. Accessibility (aksesibilitas), yaitu kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk melalui media digital.
2. Interactivity (interaktivitas), yaitu kemampuan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dengan konsumen.
3. Entertainment (hiburan), yaitu kemampuan konten digital memberikan daya tarik bagi konsumen.
4. Credibility (kepercayaan), yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dan produk yang ditawarkan.
5. Informativeness (informatif), yaitu kelengkapan dan kejelasan informasi produk yang diberikan kepada konsumen.

2. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas utama dalam suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran produk atau jasa dengan sejumlah nilai tertentu. Menurut Kotler, penjualan merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Penjualan juga menjadi indikator keberhasilan suatu usaha karena berhubungan langsung dengan perolehan pendapatan dan keberlangsungan usaha.

Dalam perkembangan bisnis modern, peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Penggunaan media digital menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui jangkauan konsumen yang lebih luas, komunikasi yang lebih cepat, serta penyampaian informasi produk yang lebih menarik.

Indikator penjualan dalam penelitian ini mengacu pada Sasono dan Rahayu (2022), yaitu:

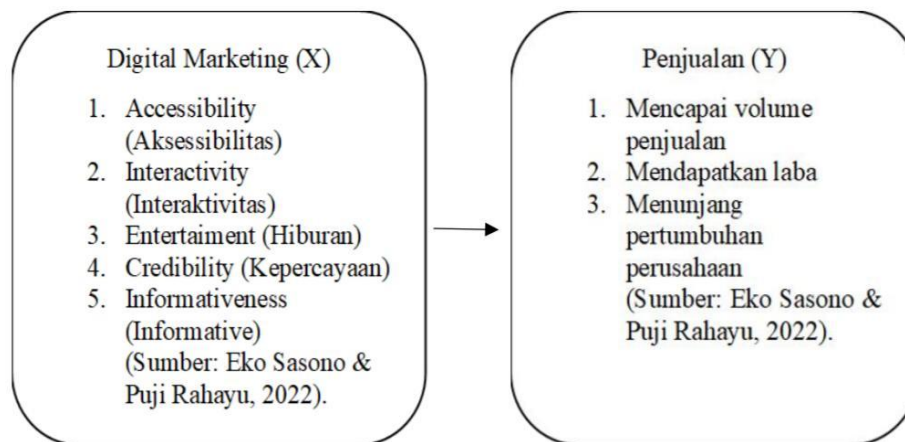
1. Mencapai volume penjualan, yaitu kemampuan usaha dalam meningkatkan jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu.
2. Mendapatkan laba, yaitu kemampuan usaha memperoleh keuntungan dari aktivitas penjualan.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, yaitu kemampuan usaha untuk berkembang dan mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

3. Hubungan Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM

Digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas tanpa adanya batasan geografis. Selain itu, komunikasi yang lebih interaktif antara pelaku usaha dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, serta meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin optimal penerapan digital marketing, maka semakin besar peluang peningkatan penjualan pada suatu usaha.

4. Kerangka Pemikiran



Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu digital marketing (X) dengan variabel dependen yaitu penjualan (Y). Digital marketing yang diukur melalui aspek aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informasi diperkirakan dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, perolehan laba, serta pertumbuhan usaha UMKM Keripik Kopi “Beguyur”.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan digital marketing terhadap penjualan UMKM Keripik Kopi “Beguyur” di Desa Sumber Jaya Kota Pagaralam.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan digital marketing terhadap penjualan UMKM Keripik Kopi “Beguyur” di Desa Sumber Jaya Kota Pagaralam

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel digital marketing terhadap penjualan UMKM Keripik Kopi “Beguyur”. Penelitian dilaksanakan di rumah produksi UMKM Keripik Kopi “Beguyur” yang berlokasi di Desa Sumber Jaya, Kecamatan Dempo Tengah, Kota Pagaralam. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Desember 2025 hingga Maret 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Keripik Kopi “Beguyur” selama periode tahun 2024–2025. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Keripik Kopi “Beguyur”, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan penjualan UMKM, data dari instansi terkait, buku, serta jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Keripik Kopi “Beguyur”

UMKM Keripik Kopi “Beguyur” merupakan salah satu usaha kuliner khas Kota Pagaralam yang memanfaatkan kopi sebagai bahan baku utama dalam pembuatan produk keripik. Produk ini memiliki keunikan tersendiri karena menggabungkan cita rasa kopi khas daerah dengan inovasi produk makanan ringan yang memiliki nilai jual.

Dalam kegiatan pemasaran, UMKM Keripik Kopi “Beguyur” telah memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pemasaran digital dilakukan dengan mengunggah foto produk, memberikan informasi harga, menjelaskan keunggulan produk, serta melayani pemesanan secara daring.

Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan pendapatan usaha dari tahun 2024 sebesar Rp29.500.000 menjadi Rp49.500.000 pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan pemasaran, meskipun penerapannya masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan konten yang lebih konsisten dan strategi pemasaran digital yang lebih terarah.

Analisis Penerapan Digital Marketing pada UMKM Keripik Kopi “Beguyur”

Penerapan digital marketing pada UMKM Keripik Kopi “Beguyur” dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Penggunaan media digital bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang

lebih luas, memberikan informasi mengenai harga dan keunggulan produk, serta mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 97 responden, penerapan digital marketing dinilai melalui lima indikator, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai akses terhadap informasi produk melalui media digital cukup mudah. Konsumen dapat mengetahui produk, harga, dan cara pemesanan melalui berbagai media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM.

Dari aspek interaktivitas, komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen telah berjalan dengan baik melalui layanan pesan langsung pada media sosial. Pelaku usaha dapat memberikan respon terhadap pertanyaan konsumen terkait produk, ketersediaan barang, maupun proses pengiriman. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

Aspek hiburan dalam konten pemasaran masih perlu ditingkatkan karena tampilan foto dan video produk belum sepenuhnya menggunakan konsep pemasaran yang menarik dan konsisten. Selain itu, pemanfaatan fitur promosi berbayar seperti Instagram Ads dan Facebook Ads juga belum dilakukan secara maksimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.

Dari sisi kepercayaan dan informasi, konsumen memberikan penilaian positif karena informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Kejelasan mengenai bahan baku, harga, ukuran produk, dan proses pemesanan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap UMKM Keripik Kopi “Beguyur”.

Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh hasil bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap penjualan UMKM Keripik Kopi “Beguyur”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka semakin meningkat pula tingkat penjualan yang diperoleh.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 14,451 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penerapan digital marketing terhadap penjualan UMKM Keripik Kopi “Beguyur” di Desa Sumber Jaya, Kota Pagaram.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan, peningkatan pendapatan usaha, serta perluasan jangkauan pasar. Kondisi tersebut dapat terlihat dari peningkatan penjualan UMKM yang mengalami kenaikan dari Rp29.500.000 pada tahun 2024 menjadi Rp49.500.000 pada tahun 2025.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha. Melalui media digital, pelaku UMKM dapat melakukan promosi secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Penerapan digital marketing pada UMKM Keripik Kopi “Beguyur” memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan karena memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Kemudahan akses informasi serta komunikasi yang cepat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andiana dan Sayuti (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Selain itu, penelitian Sharabati dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan interaksi pelanggan, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan citra merek.

Meskipun demikian, penerapan digital marketing pada UMKM Keripik Kopi “Beguyur” masih memiliki beberapa kendala, seperti kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten promosi, kualitas visual produk yang masih sederhana, serta belum optimalnya penggunaan fitur iklan digital. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan pengembangan strategi pemasaran digital melalui pembuatan jadwal konten, peningkatan kualitas desain promosi, dan pemanfaatan marketplace maupun iklan digital agar penjualan dapat meningkat secara lebih maksimal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penerapan digital marketing terhadap penjualan UMKM Keripik Kopi “Beguyur” di Desa Sumber Jaya, Kota Pagaralam, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,451 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin optimal penerapan digital marketing yang mencakup aspek aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informasi, maka semakin meningkat pula volume penjualan, keuntungan usaha, serta pertumbuhan UMKM.

Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan strategi digital marketing melalui pengelolaan media sosial yang lebih konsisten, pembuatan konten promosi yang menarik, penggunaan fitur iklan digital, serta perluasan pemasaran melalui berbagai platform digital agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, D., Nofrida, R., Utama, Q. D., & Kunci, K. (2025). *Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Lokal melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Pakuan , Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat*. 5(3).
<https://doi.org/10.59818/jpm.v5i3.1614>
- Andiana, B. D. L., & Sayuti, M. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Baiq Dewi Lita Andiana 1 , Muhammad Sayuti 2 1,2 Universitas Islam Al-Azhar*. 1(3), 123–126.
- Arafat, R. (2023). *Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Tenaga Penjual*. *Management Analysis Journal*, 2(1), 115.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana,
- Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (M. . Riyanto Wujarso, S.E. (ed.)).
- Elvera, & Astarina. (2021). *Metodologi Penelitian* (Edi S. Mulyanta (ed.); i. Cetakan). Andi.
- Grace, Y. S., & Parkhurst, H. (2025). *Issn : 3025-9495*. 24(10). <https://doi.org/DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Hadiani, D., & Purnama, R. (2025). *Analisis Digital Marketing Berbasis Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner*. 10(1), 1–10.
- Hakiki, N., Ameliany, N., Ritonga, N., & Sukmawati, C. (2025). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Governance, and Aministrasion (Jpga)*, 1(1), 12–24.
<https://ojs.lakaspia.org/index.php/jpga/index>

- Halim, R. S., Chandra, T. Y., & Mau, H. A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(September), 3048–3074. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>
- Kania, & Angga Nadiyanto Prastian. (2024). *ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) RUMAH KOMUNITAS*. 6(1), 302–320.
- Karima, Y., Putri, Z. E. B., & Purwanto, E. (2023). Penerapan Digital Marketing di UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo Sukoharjo dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK* , 1–8. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kawulur, D. A. A., & Syafrina, A. E. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital Umkm Keripik Pisang. *Daffa Aisy Alini Kawulur Annisa Eka Syafitri*, 6(2), 131–137. 80
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1541. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Lusianty, V., & Rojuaniah, R. (2023). E-Commerce Adoption dan Digital Marketing Adoption terhadap Sustainability melalui Competitive Advantage pada UMKM Makanan dan Minuman DKI Jakarta. *Innovative: Journal Of Social Science...*, 3, 90549069. <http://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/4685>
- M. Fatur Rizki, Arina Hidayati Hasanah, Muhammad Arfaq Aqil, I'tibar Ikhsan, Alivia Maghfiroh, & Dwi Hartanti. (2024). Pemasaran Digital Usaha Keripik Singkong sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Kebonadem. *Aksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, 1(4), 42–48. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v1i4.478>
- Malik, R. S., Jiwani, N., Ibrahim, A. W., & Awais, M. (2024). The Effect of Digital Marketing on Sales Increase in SMEs: Prioritizing Innovation. *Journal Of Managerial And Social Science Innovations*.
- Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan: JURANTAS*, 2(3), 192199. <https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jurantas>

- Mustaqeem, K. M., & Sarder, M. A. U. (2024). *The Impact of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh*. *XI(IX)*, 807–816.
<https://doi.org/10.51244/ijrsi.2024.1109069>
- Napu, W. H., Suyanto, M. A., Ishak, O., & Yakup, A. P. (2025). *Analisis Dimensi Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pendahuluan*. *4(1)*, 16–23.
- Nugroho, F., Anggeraeni, E., & Susanti, Y. (2025). *PENGARUH INOVASI PRODUK, LOKASI USAHA, DAN MEDIA KULINER KOTA PAGAR ALAM DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI KASUS UMKM KULINER KOTA PAGAR ALAM, PROVINSI SUMATERA SELATAN)*. *10(2)*, 112–123.
- Nurasyiah, M. S., Mohammad, U., & Fadli, D. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UMKM WARUNG JEPANG MAMI ALE*. *1(3)*, 322–330.
- Oktaviani, R. (2024). *Jurnal Pengabdian Masyarakat UM Jambi Vol. 1 No. 2 ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA GEDONGAN*. *1(2)*, 75–82.
- Rahmi Rismayani Deri, Moch Dida Dejah Golfantara, Syifa Azzahra, Muhammad Hafidz Al-Azka, & Khairil Anam. (2025). Peran digital marketing dalam 81 pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS : Jurnal Terapan Teknik Industri*, *6(1)*, 9–18.
<https://doi.org/10.37373/jenius.v6i1.1371>
- Sasono, E., & Rahayu, P. (2022). *PENGARUH E-MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM KERUPUK YSEK DI KELURAHAN KESEPUHAN KABUPATEN BATANG*. *JURNAL STIE SEMARANG*, *14(2)*.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, *16(19)*, 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sudarynianto Nurathaya Sutarto, & Hwihanus Hwihanus. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *3(1)*, 124–131.
<https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.pd (ed.); Edisi 1 Ce).
- Sundari, R. (2025). Peranan Digital Marketing Dalam Mencapai Efisiensi Usaha Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 3(3), 119–114. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v3i3.2040>
- Supriono, A., Oktafiyani, R., Maharani, A. D., Abdillah, T. R., Hariyati, Y., & Suwandari, A. (2025). *JMMN : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pemanfaatan Media Digital Marketing pada Usaha Keripik Pisang di Desa Ledokombo, Jember*. 4(September).
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 170182 KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro , kecil , dan menengah Digital marketing in the development of micro , small ,. *Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Vera Selviana Ade, s.p., M., Indra Permadani, S. M., Mety Titin Herawaty, Spd, M., Dr. Lutfi, S.e, M. ., Asep Dony Suhendra, S.E, M. ., Riki Riswandi, S.E., M. ., Zahra, S. P. M. ., & Irawan Randikaparsa, S.E., M. (2024). *Buku Manajemen Penjualan & Kewiraniagaan* (S. M. Vera Selviana Adoe, S.p., M.M dan Indra Permadi (ed.)).
- Wibaselppa, A., Mutiara, S., & Zulanda Putri, R. D. (2024). Strategi Pemasaran Produk Ukm Keripik Melalui Digital Marketing Di Kecamatan Merbau Mataram, Lampung Selatan. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 38–44. <https://doi.org/10.30873/jppm.v6i1.4045>.